بررسی مسایل بازاریابی گل محمدی و فرآورده‌های آن (گلاب و اساس): مطالعه

موردی در شهرستان کاشان

احمد سلیمانی پور، علیرضا نیکویی و ابوالقاسم باقري

چکیده
پژوهش حاضر، به منظور بررسی مسایل و تجربه‌های موجود در طول مسیر بازاریابی گل محمدی و فرآورده‌های آن و همچنین ارائه راه حل‌های مناسب به عنوان درک کاربران بازاریابی این محصول، صورت گرفته است. بر اساس نتایج، موفقیت به دست آمده از بررسی مسیر بازاریابی گل محمدی و فرآورده‌های آن، بازار این محصول در هر دو گروه سنتی و صنعتی مورد بررسی ناکارای می‌باشد. به طوری که شناخت کاربری بای گلاب سنتی ۹/۳ درصد و برای گلاب توییل شده در صنعتی صنعتی بطور متوسط مقدار ۵/۴ درصد بوده است. علما به این، با نظرگرایانه کیفیت محصول محسوس می‌شود.

نتایج بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که در بین عوامل بازار، واحدهای تبادلی بالاترین سهم برخوردارند. در مقابل، واحدهای تبادلی، واحدهای سنتی با ۷/۷ درصد، سهم بالاتری از قیمت تجزیه کلیه‌ای را نسبت به واحدهای صنعتی به خود اختصاص داده‌اند. این مهم برای واحدهای کل‌گزاری صنعتی به طور متوسط ۷/۳ درصد به دست آمده است. بر اساس نتایج به دست آمده، مهمی می‌باشد که بازاریابی در آن ده‌ها مورد برنامه‌ریزی کامل باشد. در کنار این، هر گروه واحدهای فرآورده‌های گلاب توییل شده شناخت‌های میان سنتی و ۷/۴ درصد قیمت خرید توزیعی کل مقدار ۱/۷۷ درصد بوده است.

واژه‌های کلیدی: گل محمدی، کاربری بازار، ضریب هزینه بازاریابی، حاشیه بازار

عمده کشت گل محمدی شامل استان‌های فارس، کرمان، اصفهان و آذربایجان شرقی می‌باشد که در این مناطق مجموعاً ۱۹۹ محوطه تولید گلاب و عرقیات توسط وزارت صنایع با ظرفیت تولید ۹۵۰ تن در سال صادر گردیده است. با این وجود، مقدمه

کاشت و تهیه‌گری کل‌گزاری گل محمدی و استخراج گلاب
و عطر، از این گروه فرم‌های سالانه دارد و در ایران، در حال حاضر مطلوب‌ترین کشت آن باید بر ۴۰۰۰ هکتار می‌باشد. مناطق

۱. مربیان پژوهش افتاده کشاورزی و کارشناسی، مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی اصفهان
۲. کارشناس ارشد افتاده کشاورزی، مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی اصفهان

۷۳
که جوابگویی آن احیا امتیاز بایدی باشد. بازاریابی، منابع توکید و توسعه کالاها و خدمات را به یکدیگر مرتبط می‌سازند و میزان کوشش و فعالیت‌های فروش کالاها با فاکتور به مصرف کننده‌گان تعلق و رهبری می‌کند، (2).

عکس‌گیری که‌ها در از این حاصلات محصولات کشاورزی با علی ویژگی‌های خاص خود، در این نوع خاصی از بازاریابی، یک‌تا از حاصلات دیگر، به ویژه محصولات صنعتی متمایز می‌سازد. از جمله این ویژگی‌ها آن است که این محصولات در مراحلی از بازاریابی تبدیل به محصولات صنعتی می‌شوند، و در نهایت به محصولات صنعت‌یابی محسوب می‌شود. (3، 4).

در یکی از مطالعات مختلف کشور، شهرستان کاشان با سطح زیر
کشت 860 هکتار، همواره به عنوان یکی از قطب‌های مهم کشور در امر توکید کالا و اساس از دری بزر و نهایتاً به همراه با همکاری‌های مهم در این امر، و مشارکتی در توکید کالای محصولی و فرآورده‌های آن، از ارزش‌های قابل توجه محصولات مقرون به صادقات، غیر نفتی و همچنین نتیجه‌گیری کننده غنی و در سایر مناطق کشور، نتایج تحقیقات مختلف و در این امر، نیز به صورت ایجاد نومنه است. بدون شک با انجام تحقیقات اقتصادی و آگاهی نسبت به ارزش‌های بازاریابی، گل محسوب و فرآورده‌های آن، می‌توان برای جهت کسب این ارزش‌ها به منظور نمودن تازه‌های داخلی و خارجی، گل‌های مؤثر برداشت. در منابع کتاب، اقتصادی انبوه و همچنین تعلیم‌تدریس فواید عناور مختلف بزار قابل از هر بررسی دیگری نمی‌باشد و از اهمیت‌های خاصی برخوردار است.

بازاریابی نفت سیستم‌گرایه‌ای است که برگردان
لغت مارکت‌نگ است (Marketing). به‌پایه‌ای زمینه‌ای که بازاریابی
جای خود را در علوم اقتصادی بزر و کرده. تعریف مختلفی از آن
صبر کرده است که کدام از آنها بیانگر دیدگاه‌های افرادی
است که با توجه به شرایط مکانی و زمینه خود، این تعریف را
ارائه کرده‌اند. بازاریابی به نقل از احتمال اجرایی بازاریابی و
مدیریت فروش، اگلستان چنین تعریف می‌شود: «بازاریابی
عبرات از عملیات ابتکار و مدیریت که باعث پیشرفت در
تجارت می‌شود و پیش‌بینی و تخمین احتمالات
کشف کننده‌گان و بررسی آن به منظور توسعه بلند به‌نحوی

74

Downloaded from iutjournals.iut.ac.ir at 0:11 IRST on Monday October 19th 2020
کاهولن و سینگ (۱۴) است. آنها سیستم بازاریابی محصول
بادام زمینی را در ایالت نپاب هندوستان بررسی کرده‌اند. در
این بررسی، خاصیت خریده فروشی بادام زمینی در سال‌های
۱۹۶۵ و ۱۹۷۵، به ترتیب ۴۳ و ۴۰ درصد برای یک واحد وزن
گزارش شده و برای بهبود سیستم بازاریابی پیشنهادی به
منظور عرضه بهتر محصول به کمک تفاوت‌های بازاریابی
در منطقه هر ایران شده.

شیریوستاوآ و راندیز (۱۷)، آمارها چاپرسنجی ماهی در
هندوستان بررسی کرده‌اند. آنها در این مطالعه نتیجه گرفته‌اند
که محصول در بazar خرده فروشی ۸ درصد محصول به
طور مستقیم به خرده فروشان و ۸۷ درصد محصول از طریق
حق عمل کاران به فروش می‌رسد.

کاتلر (۱۳) مدل بازار رسانی فروورده‌های مختلف شیر
در مدل‌های مختلف بازار این محصول از الگوها را مورد
مطالعه قرار داد. نتایج این داده با بودن سواد خاص عوامل
مختلف در بازار این محصول قیمت خریده فروشی آن را به
میزان ۵ درصد افزایش داده است.

حاجی (۳) در گزارشی با عنوان «صنعت مركبات ایران» به
تقد و تحلیل برترین خرید مركبات پرداخت و مهندسین
علت تکامل این برنا در علم امکانات بازاریابی دانست. بر
این اساس در پیشنهاد خود، طرح تحلیل شورای
مرکبات ایران ارائه کرد.

موسی نژاد و مجازی‌پور (۱۰) در تحقیقی تحت عنوان بررسی
بازاریابی مرکبات شهرستان بابل، نشان دادند که کیفیت
خدمات بازاریابی در حداقل ممکن فاردارد و در
پیشتر موارد، سطح آن خارج از حدود استاندارد است. آنها در
پی این برای بهبود سیستم بازاریابی، تأصیل ابزار و سردارخانه
اجباری کردن استانداردهای جهت فروش به بازارهای خارجی،
تأسیس مراکز خدمات بازاریابی مانند درجه، جداسازی،
بیشتر و غیره و همچنین توصیه صنایع تبدیلی را توصیه
کردند.

سلطانی، ترکمانی و زرگنار (۸) برای تعیین سود خرده

۷۵
مواد و روش‌ها

نتیجه‌گیری در نظر گرفته شده باید برای این پژوهش، روش تحقیق پیمایشی (Survey research) باشد که در آن، پرس و تیمین جامعه مورد نظر، بر پایه روش‌های نمونه‌گیری با به‌عنوان هر منطقه به حجم کل جامعه آماری، تعیین نمونه‌هایی مختصه شد. بر این اساس از 12 گل کار در منطقه جوشقان قابلیت 12 گل کار در فهرست 17 گل کار در نیمار مصاحبه به عمل آمد. در مورد سایر عوامل نیز، از آن جایی که لیست منطقه‌ای از آنها در دسترس نبود، نیاز به طبقاتی تصادفی از 10 تبدیل کننده (2 از حذف صنعتی و 8 از حذفی) و 30 خرده فروش به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده (Simple random sampling)

پس از جمع آوری اطلاعات لازم، به مسوول پرزیستو بازاریابی گل محمدی و فرونده‌های آن، از معاونت اجتماعی بازار و کارایی آن استفاده شده است. مهم‌ترین این معیارها، محاسبه حاشیه بازار و کارایی بازاریابی (Marketing margin) است. بنابراین تعیین و (Marketing efficiency) تعیین (187)، به مجموعه هزینه‌ها و منابع ایجاد شده از زمان برداشت محصولات زمانی که به دست صرف کننده می‌رسد، حاشیه بازار کنونه. با توجه به اینکه ایکس منسی برای گل محمدی تأمین با تبدیل آن به فرونده‌های فرعی است، محاسبه دقیق این حاشیه در طول مسير بیازرسانی یا برای بررسی مسایل و مشکلات و نگاه‌های بازار، از همیشه خاصی برعکوس است. بیان رابطه حاشیه بازار به صورت زیر می‌باشد:

\[ n = \frac{Nt^s}{N + \frac{t^s}{2}} \]

در این فرمول، N حجم جامعه آماری، S پیش بارآورد واریانس، d دقیت احتمالی مجاز و t ضریب اطمینان می‌باشد که به شکل زیر محاسبه شد:

\[ n = \min \left\{ \frac{112x(1/4)^x(7/9)^2}{112x(1/5)^x(7/9)^2} \right\} \]

در مرحله بعد، به طریق محدودیت‌های اقتصادی و زمانی و تبدیل امکانات لازم چه جهت دسترسی به این تعداد نمونه، با
بررسی مدل‌بازاریابی گل محضی و فروآرده‌های آن (گلیک و اسانس،...) (Wholesale margin)

ب) حاشیه عدده فروشی (Wholesale margin)

فروشنده قیمت خریده فروشی و عدده فروشی را حاشیه خرده فروشی و قیمت سر مزرعه حاشیه عمده فروشی گویند. رابطه بالا را زمانی می‌توان مورد استفاده قرار داد که محصول بی‌کیفیت و قیمت مشخصی از تولیدکننده به دست مصرف کننده برسد. لین در صورتی که محصول دارای کیفیت مشخصی نبوده و از طرف دیگر دارای توسانات فصلی قیمت باشد، باید از طرف میانگین ورودی بازار عدده محاسبه کرد. این بیان در اجرای حاشیه، قیمت محصولات می‌باشد. بازارین این محاسبه قیمت توسط و با استفاده از میانگین ورودی بازاری، حاشیه خرده فروشی، عمده فروشی و حاشیه کل بازار محاسبه می‌شود.

در مطالعات بازاریابی، سهم عوامل تولیدکننده در قیمت خرده فروشی به عنوان مهم‌ترین مهم‌هایی مرتب توجه است. در این راستا، سهم عوامل تولیدکننده، عمده فروش و خرده فروش را می‌توان به صورت زیر محاسبه کرد (16):

\[ SH_f = \frac{P_f}{P_r} \times \ldots \]

\[ SH_w = \frac{P_w}{P_f} \times \ldots \]

\[ SH_r = \frac{P_r - P_w}{P_r} \times \ldots \]

در این روابط، \( SH_f \) و \( SH_w \) به ترتیب سهم تولید کننده، عمده فروش و خرده فروش، \( P_f \), \( P_w \) و \( P_r \) میانگین قیمتهای قیمت در سطح مزرعه، عدده فروشی و خرده فروشی است.

(Marketing Cost Coefficient) (Cm)

که حاشیه بازار را به صورت درصدی از قیمت خرده فروشی نشان می‌دهد، به صورت زیر تعریف می‌شود (16):

\[ C_m = SH_w + SH_f \]

معیار دیگر، کاراگاه بازاریابی است. بازاریابی یک فرآیند تولیدی است، زیرا در تولید عامل‌های بازاریابی، فاقد ابعاد می‌شود. بازارین محاسبه کاراگاه بازاریابی از هیچ‌یک از ناحیه محاسبه ابزار بخوردار است. در محاسبه کاراگاه بازاریابی نیاز به اطلاعاتی راجع به منابع (استاده‌ها) حاصل از بازاریابی و هویت‌ها

تاریخ و بیان

مرحله تولید گل

در این مرحله، اطلاعات لازم از زمینه هزینه‌های تولید و همچنین درآمد حاصل از فروش کل هزینه‌های محاسبه شده، به نظر می‌رسد در آن، تمامی عوامل بازاریابی تولیدکننده، شامل مختلف شرایط کاشت جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جدول 1، میانگین هر هزینه، درآمد و نتایج و درآمد خالص یک کیلوگرم گل محصولی را در مناطق مورد مطالعه نشان می‌دهد. براساس این جدول، هزینه تولید هر کیلوگرم گل محصولی با بیش از حداقل 105 ریال در جویشتیان قابل توجه 254 ریال در قصر متغیر است. درآمد نتایج تولید هر کیلوگرم گل محصولی نیز در مناطق مختلف متغیر است. به‌طور کلی، میانگین هزینه، درآمد نتایج و درآمد خالص یک کیلوگرم گل محصولی را در مناطق مورد مطالعه به ترتیب برای ۱۲۷۴، ۱۳۱۰ و ۱۵۱۰ ریال است.

مرحله واسط‌گیری (دلایل) گل

پس از تولید کل در گلستان‌های گل محضی مناطق مختلف، قسمتی از این تولید شده توسط بعضی از کارکنان سنتی‌تر با کاراگاهان، با کارکنان‌های راهبردی تولید کل کاراگاهان سنتی و اینکه در عین
جدول 1: میانگین هزینه و درآمد ناخالص و خالص تولید یک کیلوگرم گل در مناطق مورد مطالعه (ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>منطقه</th>
<th>هزینه تولید</th>
<th>درآمد ناخالص</th>
<th>درآمد خالص</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>سعده و شهدادهال</td>
<td>1512</td>
<td>378</td>
<td>870</td>
</tr>
<tr>
<td>فهرود</td>
<td>1512</td>
<td>378</td>
<td>870</td>
</tr>
<tr>
<td>قمجرد</td>
<td>2534</td>
<td>1000</td>
<td>636</td>
</tr>
<tr>
<td>کامو</td>
<td>1512</td>
<td>378</td>
<td>870</td>
</tr>
<tr>
<td>جوشانق قالی</td>
<td>1512</td>
<td>378</td>
<td>870</td>
</tr>
<tr>
<td>كل مناطق</td>
<td>1512</td>
<td>378</td>
<td>870</td>
</tr>
</tbody>
</table>

متأسفانه، یافته‌های تحقیق حال بیش از گزارش‌های قبلی در رابطه با هزینه‌های مختلف در زمینه تولید گل در منطقه‌های مختلف ایران را داشته‌اند. به طور عمده، ساختار و نحوه تولید گل در مناطق مختلف به گونه‌ای منفی به هزینه‌های و نتایج مالی تولید این محصول تأثیر می‌گذارد.

در واقع هر کیلو گل در منطقه جوشانق قالی در سال 100 ریال و در منطقه جوشانق قالی در سال 1378 متغیر بوده است.

واسطه‌های خرید گل (دلالان) در روزهای تولید گل به منظور جمع‌آوری گل از کشت‌گاه‌ها و تحويل آن به ارائه تولیدی محصول گل‌های خریده می‌گردد. در سال 1397، میزان تولید گل در کلان گل در منطقه جوشانق قالی در سال 1378 متغیر بوده است.

مرحله تولید گلاب، عطر و استانس
پس از تولید گل در کشت‌گاه‌های مختلف کاشت‌گاه‌ها، این محصول توسط تولید کنندگان با دلالان گل محمدی به واحدهای تبدیل کننده گل به کلاب، تحويل داده می‌شود. به طور کلی، واحدهای تولیدی از لحاظ ساختار، نوآوری و سایل و تجهیزات شامل واحدهای تولیدی سنی و واحدهای تولیدی صنعتی هستند.

الف) تولید گلاب و عرق‌ات در واحدهای تولید سنی
واحدهای تولید عرق‌ات به شیوه سنی، واحدهای هستند که عموماً در روستاهای مناطق تولید گل محمدی ورود داشته و با استفاده از دیگر به گنجش حداکثر 100 لیتر و سایل
جدول 2: میانگین درآمد و هزینه با استعمال گری خرید گل از گل‌کاران و فروش آن به واحدهای تولید عرق‌باتر در سه منطقه برزک، نیاسر و جوشقان تالی. برای یک کیلوگرم گل محصولی (ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>منطقه</th>
<th>فروش</th>
<th>خرید</th>
<th>جمع</th>
<th>کسری</th>
<th>حمل و کل</th>
<th>تولید</th>
<th>درآمد</th>
<th>نیاسر</th>
<th>برزک</th>
<th>جوشقان قالم</th>
<th>تخمیر</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>نیاسر</td>
<td>95</td>
<td>3350</td>
<td>3445</td>
<td>16</td>
<td>25/8</td>
<td>1/4</td>
<td>8270</td>
<td>30</td>
<td>30</td>
<td>30</td>
<td>65</td>
</tr>
<tr>
<td>برزک</td>
<td>82/7</td>
<td>3117</td>
<td>3944</td>
<td>5</td>
<td>7/5</td>
<td>1/4</td>
<td>8758</td>
<td>35</td>
<td>35</td>
<td>35</td>
<td>55</td>
</tr>
<tr>
<td>تخمیر</td>
<td>132</td>
<td>3700</td>
<td>3832</td>
<td>3</td>
<td>5/5</td>
<td>1/4</td>
<td>8900</td>
<td>30</td>
<td>30</td>
<td>30</td>
<td>50</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**ماخذ: ناپردازهای تحقیق**

1. شامل میانگین هزینه جمع آوری گل از محل کشاورزی، کیسه‌گیری و پشت درب که
2. شامل هزینه تعیین کاراکتر و هزینه ناپردازه توزین
3. هزینه جمع در محل تولید گری کن در منطقه تولید عرق‌باتر
4. هزینه افت محصول از هنگام توزین در منطقه تولید عرق‌باتر
5. جابجایی مربوطه (تغذیه، پرورش، و غیره) به تولید عرق‌باتر مختلف
6. ساختار و مترات زمین مورد نیاز برای این واحدها.
7. بسته به تعداد دیگر ارزش زمین در مناطق مختلف متفاوت است. ویل برای واحدهای 12 دیگری می‌توانند در پک دامنه 50 تا 500 متری منتشر باشند.
8. واحدهای سنتی در مقیاسی با واحدها صنعتی تولید گلاب، از محصول تولیدی با کیفیت بالا برخوردارند. کیفیت
9. بالای گلاب تولید شده در این واحدها از کیفیت بالای گل خریداری شده و همچنین زمان حرفه‌ی تولید مشتری‌ی می‌شود.
10. کیفیت خریداری شده توسط واحدهای سنتی به دلیل استقرار
11. واحدها در حالتی و مناطقی نزدیک کلستان‌ها تولید رود
12. هنگام گل، حجم کمتر خ رد و در نتیجه نیشتر کمتر گل‌های
13. خریداری شده از کیفیت بالای برخوردارند. با وجود کیفیت
14. بالای گلاب تولیدی در واحدهای سنتی به دلیل اینکه عمل
15. پاسورتیوی کرد کاباب در این واحدها صورت نمی‌گیرد.
16. بخشی از آنها گلاب‌های تولید شده دارای آلودگی‌های
17. میکروبی است.
18. کیفیت خرید گل با توسط این واحدها، بسته به زمان تولید و
19. منطقه تولید گل و کلاب متغیر است. جدول 2، میانگین کیفیت
20. خرید گل توسط واحدهای تولید گلاب از مناطق مختلف را

79
جدول 3: میانگین قیمت خرید گل به گالب، قیمت تمام شده و درآمد حاصل تولید گلاب از هر کیلوگرم گل محمدی کارگاه‌های تولید گلاب جمعیت نمونه به تعداد دیگر متفاوت در سال ۱۳۸۸ (ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>عروضه</th>
<th>میانگین قیمت (ریال)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>۱</td>
<td>۱۹۵</td>
</tr>
<tr>
<td>۲</td>
<td>۲۹۴</td>
</tr>
<tr>
<td>۳</td>
<td>۳۸۰</td>
</tr>
<tr>
<td>۴</td>
<td>۴۴۰</td>
</tr>
<tr>
<td>۵</td>
<td>۴۸۰</td>
</tr>
</tbody>
</table>

جدول 4: میانگین ضریب تبدیل گل به گالب، قیمت تمام شده و درآمد حاصل تولید گلاب از هر کیلوگرم گل محمدی کارگاه‌های تولید گلاب جمعیت نمونه به تعداد دیگر متفاوت در سال ۱۳۸۸ (ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>عروضه</th>
<th>شرح</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>۱</td>
<td>ضریب تبدیل گل به گالب (البرت)</td>
</tr>
<tr>
<td>۲</td>
<td>قیمت تمام شده گلاب حاصل از هر کیلو گل</td>
</tr>
<tr>
<td>۳</td>
<td>درآمد ناخالص فروش گلاب حاصل از هر کیلو گل</td>
</tr>
<tr>
<td>۴</td>
<td>درآمد خالص فروش گلاب حاصل از هر کیلو گل</td>
</tr>
</tbody>
</table>

به بیان محقق تحقیق

ناشی شده باند

فاصله محل برداشت و جمع آوری محصولات اویلی نا محل

واحدهای صنعتی نسبت به محل واحدهای سنتی بیشتر می‌باشد

 ضمن این که واحدهای صنعتی در هر بار تولید نیاز به حجم

بیشتری از محصولات اولیه دارند. این مسئله باعث شده‌ا

که مواد اویلی کاسته شود. با این حال، تولید محصول در

مقیاس وسیع و به صورت پایداری با غلظت یکسان و

یکنواعی با تکنولوژی بالا، در میزبانی واحدهای

صنعتی به شمار می‌رود. محصولات نهایی در بطری‌های

شیشه‌ای، پلاستیکی و همچنین کالرها با ظرفیت‌های متفاوت

به‌مدتی می‌شوند. ظرفیت شناسخته شده در بیش از ۴۳

میلی‌لیتری ۳۳۰ گرمی، ۴۲۰ گرمی ۶۰۰ گرمی، یک لیتری، دو

لیتری و سه لیتری می‌باشند.

به‌منظور محاسبه حاشیه‌بندی گل محمدهی در واحدهای

گلاب‌گیری صنعتی در خصوص تولید گلاب و اساس

گل (مرحله تبدیل) و به دنبال آن محاسبه حاشیه‌بندی یافته‌این

محصول از مرحله تولید نا صرف آن به صورت فراوری شده

توسط مصرف کننده‌گان. لازم است درآمد ناخالص ناشی از

ب) تولید گلاب، اساس و عرق‌ها در واحدهای گلاب‌گیری صنعتی

واحدهای صنعتی تولید گلاب، اساس و عرق‌ها، واحدهای

هستند که به صورت مدیریتی و با تکنولوژی برتر نسبت به

واحدهای سنتی، به تولید محصولات نهایی مورد اشراق تعیین

دارند. این واحدها با استفاده از دیگر‌ها استیل با گنجایش و

وزنه‌های متفاوت (معمولاً ۵۰۰ کیلوگرم) به تولید محصولات

مختلفی پرداختند. ساختار، وسعت و میزان تغییر نموا و این

واحدهای با توجه به تعداد دیگر‌ها استیل و محصولات تولیدی

متفاوت می‌باشد. به طوری که برای واحدهای یک و دو دیگری به

تریت ۵۰۰ و ۱۲۰۰ میلی‌متر سوله مورد نظر است. آنچه به نظر

موثر است که واحدهای گلاب‌گیری صنعتی به‌منظور

پوشش بیشتر هر یک و سودآوری بالاتری به تولید محصولات

دیگری مانند انواع مختلف اساسن و عرق‌ها، آلیمیو و...

می‌بودند. این در حالی است که در پرداخت واحدها، تولید این

محصولات نسبت به تولید گلاب بیشتر مورد توجه قرار گرفته

است. این مسئله ممکن است از اشتباه بودن پانزده‌ها داخلی و

خارجی، نبود مواد اویلی به کمیت بالا و غیره برای تولید گلاب

80
مرحله عمل عمد فروشی، خرید فروشی و مصرف
پس از این که گلاب در کارخانجات و کارگاه‌های مختلف تولید و با سپه‌گذاری و کیفیت‌های متفاوتی به بازار عرضه شد، مصرف‌های متفاوتی را پشت سر گذاشته تا مصرف بررسید. در برخی از موارد گلاب تولیدی از طریق کارخانجات به طور مستقیم به دست مردم مصرف داده می‌شد. درآمد از فروش و خرید گلاب که شامل مصرف کننده‌گان شد. با کاهش گرانی، مصرف کننده گلاب به مردم مورد علاقه قرار گرفت و در نهایت مصرف کننده‌گان درآمد از فروش و خرید گلاب که شامل مصرف کننده‌گان شد. با کاهش گرانی، مصرف کننده گلاب به مردم مورد علاقه قرار گرفت و در نهایت مصرف کننده‌گان درآمد از فروش و خرید گلاب که شامل مصرف کننده‌گان شد. با کاهش گرانی، مصرف کننده گلاب به مردم مورد علاقه قرار گرفت و در نهایت مصرف کننده‌گان درآمد از فروش و خرید گلاب که شامل مصرف کننده‌گان شد. با کاهش گرانی، مصرف کننده گلاب به مردم مورد علاقه قرار گرفت و در نهایت مصرف کننده‌گان درآمد از فروش و خرید گلاب که شامل مصرف کننده‌گان شد. با کاهش گرانی، مصرف کننده گلاب به مردم مورد علاقه قرار گرفت و در نهایت مصرف کننده‌گان درآمد از فروش و خرید گلاب که شامل مصرف کننده‌گان شد. با کاهش گرانی، مصرف کننده گلاب به مردم مورد علاقه قرار گرفت و در نهایت مصرف کننده‌گان درآمد از فروش و خرید گلاب که شامل مصرف کننده‌گان شد. با کاهش گرانی، مصرف کننده گلاب به مردم مورد علاقه قرار گرفت و در نهایت مصرف کننده‌گان درآمد از فروش و خرید گلاب که شامل مصرف کننده‌گان شد. با کاهش گرانی، مصرف کننده گلاب به مردم مورد علاقه قرار گرفت و در نهایت مصرف کننده‌گان درآمد از فروش و خرید گلاب که شامل مصرف کننده‌گان شد. با کاهش گرانی، مصرف کننده گلاب به مردم مورد علاقه قرار گرفت و در نهایت مصرف کننده‌گان درآمد از فروش و خرید گلاب که شامل مصرف کننده‌گان شد. با کاهش گرانی، مصرف کننده گلاب به مردم مورد علاقه قرار گرفت و در نهایت مصرف کننده‌گان درآمد از فروش و خرید گلاب که شامل مصرف کننده‌گان شد. با کاهش گرانی، مصرف کننده گلاب به مردم مورد علاقه قرار گرفت و در نهایت مصرف کننده‌گان درآمد از فروش و خرید گلاب که شامل مصرف کننده‌گان شد. با کاهش گرانی، مصرف کننده گلاب به مردم مورد علاقه قرار گرفت و در نهایت مصرف کننده‌گان درآمد از فروش و خرید گلاب که شامل مصرف کننده‌گان شد. با کاهش گرانی، مصرف کننده گلاب به مردم مورد علاقه قرار گرفت و در نهایت مصرف کننده‌گان درآمد از فروش و خرید گلاب که شامل مصرف کننده‌گان شد. با کاهش گرانی، مصرف کننده گلاب به مردم مورد علاقه قرار گرفت و در نهایت مصرف کننده‌گان درآمد از فروش و خرید گلاب که شامل مصرف کننده‌گان شد. با کاهش گرانی، مصرف کننده گلاب به مردم مورد علاقه قرار گرفت و در نهایت مصرف کننده‌گان درآمد از فروش و خرید گلاب که شامل مصرف کننده‌گان شد. با کاهش گرانی، مصرف کننده گلاب به مردم مورد علاقه قرار گرفت و در نهایت مصرف کننده‌گان درآمد از فروش و خرید گلاب که شامل مصرف کننده‌گان شد. با کاهش گرانی، مصرف کننده گلاب به مردم مورد علاقه قرار گرفت و در نهایت مصرف کننده‌گان درآمد از فروش و خرید گلاب که شامل مصرف کننده‌گان شد. با کاهش گرانی، مصرف کننده گلاب به مردم مورد علاقه قرار گرفت و در نهایت مصرف کننده‌گان درآمد از فروش و خرید گلاب که شامل مصرف کننده‌گان شد. با کاهش گرانی، مصرف کننده گلاب به مردم مورد علا
جدول 5. قیمت تمام شده و حاصله بارز برای هر کیلوگرم گل فرآوری شده به گلاب و اساس در واحدهای صنعتی (ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>واحد با ظرفیت بالا</th>
<th>ظرفیت بالا</th>
<th>درصد</th>
<th>رتبه</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>گلاب</td>
<td>اساس</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>0/002</td>
<td>1/6</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>(1)</td>
<td>0/65</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>0/21</td>
<td>3372</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>0/20</td>
<td>1912870</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>3372</td>
<td>3700</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>0/32</td>
<td>0/32</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>گلاب</td>
<td>اساس</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>0/32</td>
<td>0/32</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>0/32</td>
<td>0/32</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>0/32</td>
<td>0/32</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>0/32</td>
<td>0/32</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>0/32</td>
<td>0/32</td>
<td>6</td>
</tr>
</tbody>
</table>

جدول 6. حداقل، حداقل، و میانگین قیمت خرید، قیمت فروش، هزینه و درآمد خالص عمده و خرده فروشان و صرف کندگان گلاب با کیفیت های مختلف جمعیت منومنه مورد مطالعه در سال 1378 (ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>درصد خالص</th>
<th>قیمت فروش</th>
<th>هزینه‌های صورت گرفته</th>
<th>نوع عاملیت</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>حداکثر</td>
<td>حداقل</td>
</tr>
<tr>
<td>عمده فروشی</td>
<td>4373</td>
<td>4268</td>
<td>4268</td>
</tr>
<tr>
<td>خرده فروشی</td>
<td>4373</td>
<td>4268</td>
<td>4268</td>
</tr>
<tr>
<td>صرف کندنده</td>
<td>4373</td>
<td>4268</td>
<td>4268</td>
</tr>
</tbody>
</table>

مآخذ: پایان‌های تحقیق
شکل 1. چرخه بازارسازی گل معمده، گلاب و اسانس

جدول 7. درآمدهای خالص عمليات بازاریابی تولیدکننده گل (کیلوگرم - ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>واحدهای صنعتی</th>
<th>واحد با ۱۰۰۰ تولیدکننده</th>
<th>واحد با ۳۰۰۰ تولیدکننده</th>
<th>واحد با ۸۱۱ تولیدکننده</th>
<th>واحد با ۲۱۱۹ تولیدکننده</th>
<th>واحد با ۲۳۱۹ تولیدکننده</th>
<th>واحد با ۲۴۰۰ تولیدکننده</th>
<th>واحد با ۱۰۰۰ تولیدکننده</th>
<th>واحد با ۱۱۹ تولیدکننده</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>هزینه ۸۹۱</td>
<td>۷۸۹</td>
<td>۸۹۱</td>
<td>۸۸۱</td>
<td>۸۸۱</td>
<td>۸۸۱</td>
<td>۸۸۱</td>
<td>۸۸۱</td>
<td>۸۸۱</td>
</tr>
<tr>
<td>هزینه ۱۹۱۹</td>
<td>۲۱۱۹</td>
<td>۲۱۱۹</td>
<td>۲۱۱۹</td>
<td>۲۱۱۹</td>
<td>۲۱۱۹</td>
<td>۲۱۱۹</td>
<td>۲۱۱۹</td>
<td>۲۱۱۹</td>
</tr>
<tr>
<td>هزینه ۱۹۱۹</td>
<td>۲۱۱۹</td>
<td>۲۱۱۹</td>
<td>۲۱۱۹</td>
<td>۲۱۱۹</td>
<td>۲۱۱۹</td>
<td>۲۱۱۹</td>
<td>۲۱۱۹</td>
<td>۲۱۱۹</td>
</tr>
<tr>
<td>هزینه ۲۴۰۰</td>
<td>۲۴۰۰</td>
<td>۲۴۰۰</td>
<td>۲۴۰۰</td>
<td>۲۴۰۰</td>
<td>۲۴۰۰</td>
<td>۲۴۰۰</td>
<td>۲۴۰۰</td>
<td>۲۴۰۰</td>
</tr>
<tr>
<td>هزینه ۱۰۰۰</td>
<td>۱۰۰۰</td>
<td>۱۰۰۰</td>
<td>۱۰۰۰</td>
<td>۱۰۰۰</td>
<td>۱۰۰۰</td>
<td>۱۰۰۰</td>
<td>۱۰۰۰</td>
<td>۱۰۰۰</td>
</tr>
<tr>
<td>هزینه ۱۱۹</td>
<td>۱۱۹</td>
<td>۱۱۹</td>
<td>۱۱۹</td>
<td>۱۱۹</td>
<td>۱۱۹</td>
<td>۱۱۹</td>
<td>۱۱۹</td>
<td>۱۱۹</td>
</tr>
</tbody>
</table>

شرح:
- متوسط قیمت دریافتی تولید کننده
- متوسط هزینه دریافتی و تولیدکننده
- خالص دریافتی کار
- قیمت تمام شده کل قبل از عمليات بازاریابی
- درآمدهای بازاریابی
- درآمدهای خالص عمليات بازاریابی تولیدکننده

ملاحظه: شرایط‌های تحقیق
با توجه به موانع ویژه، زمان مورد نیاز در حمل و نقل کالا به کامل سفر به دلیل تغییرات وابسته به مدارک و سیاست‌های کالاگذاری، باید به کامل را در مورد این مسائل به نظر برسید.

درآمد خالص عمده فروشی گلاب در جدول ۹، درآمدهای فروش گلاب، عمده فروشی و حمل و نقل به‌طور کلی به صورت فروش به خرده فروشی و همچنین هزینه حمل و نقل از درآمدهای عمده فروشی گلاب است. 

درآمدهای عمده فروشی گلاب در جدول ۹، در آمدهای عمده فروشی گلاب، عمده فروشی و حمل و نقل به‌طور کلی به صورت فروش به خرده فروشی و همچنین هزینه حمل و نقل از درآمدهای عمده فروشی گلاب است. 

درآمدهای عمده فروشی گلاب در جدول ۹، در آمدهای عمده فروشی گلاب، عمده فروشی و حمل و نقل به‌طور کلی به صورت فروش به خرده فروشی و همچنین هزینه حمل و نقل از درآمدهای عمده فروشی گلاب است.
جدول 8: درآمد خلاص عملیات بازارپایا و استخراج (دلان) (کیلوگرم - ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>فروش کل غلظ ودیده‌ها</th>
<th>واحد با ظرفیت بالا</th>
<th>واحد با ظرفیت پایین</th>
<th>شرح</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>3000</td>
<td>3200</td>
<td>2525</td>
<td>متوسط‌قیمت فروش و استخراج (دلان)</td>
</tr>
<tr>
<td>100</td>
<td>100</td>
<td>80</td>
<td>کل هزینه‌های بازارپایا</td>
</tr>
<tr>
<td>2900</td>
<td>3100</td>
<td>245</td>
<td>قیمت خلاص دریافت</td>
</tr>
<tr>
<td>2800</td>
<td>3000</td>
<td>260</td>
<td>قیمت خرید کل از کالا</td>
</tr>
<tr>
<td>200</td>
<td>200</td>
<td>235</td>
<td>درآمد ناخالص (حاصلی بازار و استخراج)</td>
</tr>
<tr>
<td>100</td>
<td>100</td>
<td>245</td>
<td>درآمد خالص</td>
</tr>
</tbody>
</table>

متأسفانه نتایج تحقیق

جدول 9: درآمد خلاص عملیات بازارپایا واحدهای گلاب‌گیری (تبدیل و فرآوری گل) (کیلوگرم - ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>واحد‌های صنعتی</th>
<th>واحد با ظرفیت بالا</th>
<th>واحد با ظرفیت پایین</th>
<th>شرح</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1/6</td>
<td>1/6</td>
<td>0/002</td>
<td>ضریب تبدیل</td>
</tr>
<tr>
<td>6957</td>
<td>5800</td>
<td>8565</td>
<td>قیمت دریافتی تبدیل کننده‌های کیلوگرم گل</td>
</tr>
<tr>
<td>212</td>
<td>2321</td>
<td>2540</td>
<td>قیمت شبده (بعضی کل اساس)</td>
</tr>
<tr>
<td>742</td>
<td>7990</td>
<td>6025</td>
<td>کل هزینه‌های بازارپایا</td>
</tr>
<tr>
<td>020</td>
<td>1321</td>
<td>3525</td>
<td>قیمت خلاص دریافت</td>
</tr>
<tr>
<td>3000</td>
<td>3200</td>
<td>3500</td>
<td>قیمت خرید از استخراج (دلان)</td>
</tr>
<tr>
<td>39516</td>
<td>5797</td>
<td>5040</td>
<td>درآمد ناخالص (حاصلی بازار و تبدیل کننده)</td>
</tr>
<tr>
<td>170</td>
<td>1121</td>
<td>450</td>
<td>درآمد خالص</td>
</tr>
</tbody>
</table>

متأسفانه نتایج تحقیق

جدول 10: درآمد خلاص عملیات بازارپایا عمد فروش‌های گلاب (کیلوگرم - ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>واحد‌های صنعتی</th>
<th>شرح</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1/6</td>
<td>ضریب تبدیل</td>
</tr>
<tr>
<td>7592</td>
<td>قیمت دریافتی عمد فروش از خرده فروش</td>
</tr>
<tr>
<td>50</td>
<td>کل هزینه‌های بازارپایا (حمل، نقل و محل کسب)</td>
</tr>
<tr>
<td>7542</td>
<td>قیمت خلاص دریافت</td>
</tr>
<tr>
<td>6957</td>
<td>قیمت خرید از واحد‌های کالاگیری</td>
</tr>
<tr>
<td>635</td>
<td>درآمد ناخالص (حاصلی بازار عمد فروش)</td>
</tr>
<tr>
<td>585</td>
<td>درآمد خالص</td>
</tr>
</tbody>
</table>

متأسفانه نتایج تحقیق
جدول 11. درآمدهای خالص عملیات پزارپایی خرده فروش های غلاف (کیلوگرم - ریال)

<table>
<thead>
<tr>
<th>غلاف صنعتی</th>
<th>غلاف سنی</th>
<th>شرح</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>1/47</td>
<td>ضریب تبدیل</td>
</tr>
<tr>
<td>8665</td>
<td>1069</td>
<td>قیمت درآمدهای خرده فروش از مصرف کننده</td>
</tr>
<tr>
<td>230</td>
<td>280</td>
<td>کل هزینه های پزارپایی (هزینه حمل و محل کسب)</td>
</tr>
<tr>
<td>8435</td>
<td>10389</td>
<td>قیمت خالص دریافتی</td>
</tr>
<tr>
<td>7592</td>
<td>9348</td>
<td>قیمت خرید از عمده فروش</td>
</tr>
<tr>
<td>1073</td>
<td>1321</td>
<td>درآمدهای خالص (حافظه پزار خرده فروشی)</td>
</tr>
<tr>
<td>823</td>
<td>1041</td>
<td>درآمدهای خالص</td>
</tr>
</tbody>
</table>

مأت: پایانهای تحقیق

جدول 12. حافظه خرده، سهم عوامل پزارپایی و ضریب هزینه پزار غلاف سنی و صنعتی (ریال - درصد)

<table>
<thead>
<tr>
<th>غلاف صنعتی</th>
<th>غلاف سنی</th>
<th>شرح</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>1231</td>
<td>حافظه خرده فروشی</td>
</tr>
<tr>
<td>635</td>
<td>783</td>
<td>حافظه عمده فروشی</td>
</tr>
<tr>
<td>3957</td>
<td>540</td>
<td>حافظه تبدیل کننده</td>
</tr>
<tr>
<td>200</td>
<td>325</td>
<td>حافظه واقعی ها</td>
</tr>
<tr>
<td>5865</td>
<td>7469</td>
<td>حافظه کل</td>
</tr>
<tr>
<td>326</td>
<td>437</td>
<td>سهم تولید کننده</td>
</tr>
<tr>
<td>243</td>
<td>311</td>
<td>سهم واسطه</td>
</tr>
<tr>
<td>456</td>
<td>470</td>
<td>سهم تبدیل کننده</td>
</tr>
<tr>
<td>73</td>
<td>76</td>
<td>سهم عمده فروش</td>
</tr>
<tr>
<td>124</td>
<td>124</td>
<td>سهم خرده فروش</td>
</tr>
<tr>
<td>687</td>
<td>70</td>
<td>ضریب هزینه پزارپایی</td>
</tr>
</tbody>
</table>

مأت: پایانهای تحقیق

نسبت این دو مقدار که به بهرهوری پزارپایی نظام پزارپایی معروف است به دست آمد. کارایی پزارپایی یا شاخصی است که مقدار ارزش انرژی نظام پزارپایی موجود در بر اساس 100 ریال هزینه خدمات پزارپایی را نشان می‌دهد. بر پایه تایید به دست آمده، مسیر پزارپایی گل محتملی در هر دو گروه سنی و صنعتی مورد مطالعه ناکارا می‌باشد به طوری که این شاخص برای گل‌های 10/9 درصد و برای گل تولید شده در متوسط گل تولید شده از هر کیلوگرم گل محتمل 2 در سطح خرده فروش، ارزش افزوده یک کیلوگرم گل به صورت زیر محاسبه شده است:

\[
\text{قیمت خرده فروشی = ارزش افزوده}
\]

(قیمت سرکلستان + هزینه خدمات خرده فروشی) - پس از محاسبه ارزش افزوده گل و هزینه‌های پزارپایی.
شکل 2. مقایسه مهم‌های اعوامل پazarیابی گل محمّدی در تولید گلاب در واحدهای ستی و صنعتی.

جدول 13. ارزش افزوده، هزینه خدمات و کارایی نظام پazarیابی گلاب ستی و صنعتی (ریال - درصد)

<table>
<thead>
<tr>
<th>گلاب سنتی</th>
<th>گلاب صنعتی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>واحد با طرفیت پایین</td>
<td>واحد با طرفیت بالا</td>
</tr>
<tr>
<td>ارزش افزوده</td>
<td>1789</td>
</tr>
<tr>
<td>هزینه خدمات</td>
<td>3971</td>
</tr>
<tr>
<td>کارایی</td>
<td>949</td>
</tr>
</tbody>
</table>

متأسفانه: یافته‌های تحقیق

علاوه بر این، با توجه به اینکه در بین عوامل پazarیابی، عامل تبدیل کننده بالای‌ترین مهم از قبیل خرده‌فرشی را در اختیار دارد، با این‌حال می‌توان کاهش هزینه‌های مرحله تبدیل را به عنوان راه حل اساسی در بهبود و ارتقای کارایی پazarیابی ارائه نمود.

در این رابطه، ارتقای پتاسیل بالقوه تولید فردون‌های گل تا حد بهینه و بالا قرار آن ضروری است. ضمن اینکه بافتین پazarیابی جدید داخلی و خارجی که بتواند تولید بالاتر این واحدها را پاسخگو بشند امکان اجتناب ناپذیر می‌باشد. بنابراین پazarیابی به عنوان یک معضل اساسی باعث ریکورد واحدهای تولیدی به انواع دیگری از محصولات مانند عرقات، ترشیجات و غیره شده است. به نظر می‌رسد در شرایط فعلی که واحدهای

واحدهای صنعتی به طور متوسط معادل ۵۵ درصد اسست. به عبارتی دریگه به تازه‌تر ۱۰۰رال هزینه در خدمات پazarیابی، ارزش افزوده‌های کمتر از این میزان عادی خواهید شد (جدول 13). به این ترتیب، تلاش در جهت بهبود و بالا بردن ارزش افزوده ایجاد شده در نظام پazarیابی گل محمّدی می‌تواند برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری باعث کاهش کلارایی را در افزایش کارایی پazarیابی این بخش هداهنده کند. در این میان، کاهش هزینه‌های خدمات عوامل پazarیابی از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد. ازجمله راههای ممکن در کاهش هزینه‌های تولید به عنوان تختین مرحله از مصرف پazarیابی گل محمّدی، تقویت تعاملات های تولید و پazarیابی گل در مناطق مختلف است.
مدت العمر استفاده

1. بي. نام. 1377. آمار منتشر نشد تویید. سطح زیرکشت بارو و نهال کل محمدي در شهرستان کاشان. اداره اطلاعات و آمار سازمان کشاورزی استان اصفهان.

2. نامی، ح. 1355. جریانهای درختی های ایران. سازمان تحفقات کشاورزی، تهران.

3. حاجی، ج. 1356. صنعت مخلوط ایران. مرکز بهبود توزیع بازارپایی کشاورزی، تهران.

4. حسن پور ب. 1373. بررسی اقتصادی تویید و بزارپایی انگیر در استان فارس. پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز.

5. زارع، ش. 1376. بررسی اقتصادی تویید و بزارپایی انگیر در استان فارس. پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز.

6. سعادت اصغری. 1376. بزارپایی محصولات دریایی و ارائه گوی مناسب حمل و نقل و توزیع. پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تهران.

7. سلطانی غ. ر. 1379. اقتصاد ماهی، انتشارات دانشگاه شیراز.


9. صدرالاسرافی، م. 1366. مدلبندی و بزارپایی کشاورزی انتشارات دانشگاه تهران.


11. نجفی ب. 1365. بررسی میوه و تره بار شیراز و ارائه گوی مطلوب بزار عمد فروشی. علوم کشاورزی ایران 17 (1 و 2): 3-42.

12. همیند، ح. 1373. استناد آماری در پرورش‌های رنگین. نشر پارس، تهران.


